«Avec ceci ?»

◄ radiozizigaga@riseup.net ►

«Depuis 2 semaines, des millions d'auditeurs pris en otage»

Article paru sur Lundi.am le 9 décembre 2019

Depuis le 25 novembre 2019, Radio France est en grève. Cet article propose de recontextualiser les enjeux de cette prise en otage de millions d'auditeurs innocents : « Il serait peut-être à nouveau grand temps de repenser Radio France en entités subtiles et créatives, plutôt que de penser à construire un supertanker ingouvernable qui débitera de l'audio et de la vidéo telles des saucisses de supermarchés dont il suffira de choisir la sauce pour les agrémenter. »

« La radio me tient lieu d'université. »
François Billetdoux

« Maîtres du monde, avez-vous la maîtrise de votre maîtrise ?
Ou, plus simplement, savez-vous vraiment ce que vous faites, ce que vous êtes en train de faire, toutes les conséquences de ce que vous êtes en train de faire ? »
Pierre Bourdieu

« Quand les conditions écologiques de l'art sont détruites, l'art et la culture ne tardent pas à mourir. »
Pierre Bourdieu

Lundi 25 novembre a débuté à Radio France une grève que d'aucun aborde comme « le dernier sursaut avant inventaire ». Il ne fait nul doute qu'elle soit vécue comme une queue de comète, les derniers soubresauts d'une succession de conflits sociaux en grèves dures, initiés avec la présidence de Jean-Marie Cavada à partir de 1999. La bête a la peau dure, sa culture dépecée autant que ses métiers, elle agonise mais bouge encore. Son manager de transition en la personne de sa Présidente est chargée de lui porter l'estocade, avec tous clonés ou opter pour un élitisme de bon aloi, qui d'ailleurs se pratique déjà, réservés à ceux qui en ont les moyens ou qui sont initiés. Et là, on est bien loin, pour paraphraser Antoine Vitez, d'une culture « élitaire pour tous ».

Enfin, pour clore, le délire de la création d'une holding regroupant tout l'audiovisuel français, Ina et France médias Monde, compris dans la logique d'une meilleure gouvernance et de notables économies d'échelle, est un fantasme qui a fait long feu. On sait ce que ce genre d'opérations produit en violence et en guerres de chacun contre tous et de tous contre chacun ! Plus grave, chacun y perd et sa culture et son identité, pour y gagner son lot de bureaucratie et de technostructures. Comme Pierre Schaeffer l'avait en son temps appelé de ses vœux au moment du démantèlement de l'Ortf, il serait peut-être à nouveau grand temps de repenser Radio France en entités subtiles et créatives, plutôt que de penser à construire un supertanker ingouvernable qui débitera de l'audio et de la vidéo telles des saucisses de supermarchés dont il suffira de choisir la sauce pour les agrémenter. Mais il ne fait désormais aucun doute que l'inflexibilité de ses serviteurs et leur diligence à liquider ce qu'il reste de viscosités nuisibles et de résistances, est à la mesure de la mise en concurrence du dernier trône que ces opérations visent à récompenser.

En direct de RadioLondres

tiers, sa diversité et ses expériences singulières, pour construire quelque chose d'incomparable, comme le fut en son temps la chaîne culturelle : à la fois université populaire de voix connues et inconnues, medium d'avant-garde et aiguillon critique. Tout plutôt que de se transmuter en table ronde filmée ou non, où les voix finissent brouillées par la bataille des ego, où règne la prénomination plutôt que la nomination, où l'absence d'adresse permanente et la connivence convoquent l'auditeur plutôt qu'il ne l'invite à l'écoute, le laissant spectateur d'une scène qui l'exclut tant par le son que par l'image. La finalité ultime est en dernière instance de se réduire à la constitution d'une base de data parmi tant d'autres à partir de laquelle on surfe sur les tendances, l'air du temps et le consensus, plutôt qu'à repenser et intégrer sa fonction initiale de manière créatrice, en déployant de nouveaux objets et parcours radiophoniques plutôt que de détruire son objet en le banalisant. Il ne faut jamais oublier qu'à la faveur d'un changement technique s'opèrent de nouvelles distributions que l'on s'empresse de lui attribuer, alors qu'il eût été possible d'engager d'autres mouvements. Le passage de l'analogique au numérique a surtout permis une redistribution des fonctions, chacun devenant homme « toutes mains », réduits au solipsisme des matrices dans lesquelles il s'inscrit, pour que disparaissent enfin tous ces gêneurs catégoriels d'un autre temps qui tentent encore de défendre la spécificité de métiers déclinés en autant d'identités discrètes substituables que de fonctions, puisque tout un chacun peut tout à la fois être multicartes : pigiste, preneur de son, vidéaste, réalisateur, journaliste et producteur.

Faire entrer la culture dans le marché ça n'est pas la servir, c'est l'instrumentaliser et la brader au nom de sous-produits, eux-mêmes pour petite musique de fond un air déjà bien connu, la fabuleuse promesse : « Demain, chacun composera sa radio », au détail près que « dans un contexte de réduction de la ressource publique, il faut innover et inventer notre media de demain ». Un enfumage dont la finalité ne laisse guère d'illusions.
Encore qu'il ne soit guère de bon ton d'opérer quelques généalogies pour rafraîchir les esprits du déploiement de la réaffirmation obstinée d'une même politique catastrophique en gestion calamiteuse aujourd'hui, pour mieux s'exonérer de celle d'hier – une politique « en marche » depuis vingt ans ; tandis que toute résistance ne serait que le fait d'incompétents ou d'idiots qui ne comprennent rien ou d'inconscients qui ne font que retarder la marche triomphante du monde unidimensionnel à vocation concurrentielle, imposé sous couvert de l'avènement des multidimensionnalités de l'âge numérique.

Tout commence à bas bruit à la fin des années quatre-vingt-dix par une réunion de la direction pour présenter aux salariés de Radio France le passage de l'analogique au numérique, un détail technique présenté comme une révolution qui devait permettre à la radio de se déployer numériquement offrant une foultitude d'avantages, de ressources supplémentaires au bénéfice d'auditeurs qui pourront tout à leur aise approfondir les sujets qui les intéressent. Je me souviens à l'époque avoir interpellé l'un de nos interlocuteurs sur le fait que le problème n'était finalement pas la question d'un changement technique, mais plutôt de savoir quel objet radiophonique on allait fabriquer à la faveur de ce changement de technologie et sur la base de quelle organisation. Le silence qui s'en suivit résonne encore dans mon esprit : un vrai blanc d'antenne. Les murs

de Radio France comptaient alors suffisamment de personnes talentueuses prêtes à prendre la question à bras le corps et à se lancer dans l'aventure pour s'essayer à de nouvelles formes de réalisation, forts des nouveaux possibles que la technologie ouvrait. Certains techniciens expérimenteront quelques pistes qui feront figure d'exception tant elles n'avaient aucunement vocation à être généralisées, essentiellement en raison de leur lenteur d'exécution et donc de leur coût inévitable.

L'intention politique était évidemment toute autre, elle s'écrivait déjà entre les lignes et pas que !

À ce titre, il suffit de relire le discours de présentation de la nouvelle politique de Radio France par son Président Jean-Marie Cavada, à propos de France-Culture où il s'agissait déjà : « d'adapter la chaîne à son époque et de conquérir de nouveaux publics (...), dans une situation de marché concurrentiel (...) parce que la radio, même publique, vit dans un univers concurrentiel de plus en plus violent : Radio France ne doit pas reculer (...). L'attention portée au marché n'est donc pas un renoncement à nos valeurs, mais le souci de maintenir et d'améliorer notre place face à la concurrence ». Sa mission « originale » serait désormais celle d'un « outil de complément pour des publics qui devront être de plus en plus populaires » et non « le refuge des initiés ou des privilégiés de l'accès à la culture et au Savoir » Et Olivier Kaeppelin, directeur-adjoint de France-Culture, d'expliciter : « Il est indispensable de permettre aux jeunes générations d'expliquer leur monde avec leur propre langage, et d'apporter une vision un peu moins scientifique et élitiste de la culture… ».

de contenu". On ne serait plus que des producteurs de contenus pour des plateformes de contenus, [on] ne parle plus de radio, [on] parle d'audio ». Par exemple, le projet Lumni développé par Radio France et les entreprises de l'audiovisuel public dont l'objectif est de « rassembler et rendre accessibles plus de 10 000 contenus pédagogiques pour les élèves et les enseignants et couvrir l'ensemble des disciplines scolaires de la maternelle à la terminale ».

À aucun moment il n'aura été question de ce qu'est la radio ou de ce que sont ces objets : celle-ci s'écrit en articulant des sons, pas n'importe lesquels, pour construire une image sonore, une image sans visage qui possède « tout ce qu'il faut pour parler dans la solitude ». Sa mise en ligne n'est pas le propos. Mais il est clair que ce que vise, au prétexte de nouveaux modes d'écoute en live ou en podcast, l'introduction de cette offre pléthorique non contrôlée de nouveaux objets (qui chacun concerne des métiers et des talents spécifiques) n'est que l'accumulation de data, dont on saura en temps utile faire le meilleur usage.

La vidéo d'un studio bas de gamme, des visages blafards mal éclairés, pas maquillés, qui dévaluent à leur insu l'écoute même de leur parole en s'offrant au public, certes sans fard, dénature ce qui est l'être même de la radio. Il ne s'agit pas là d'un discours de mépris d'autres modalités dont je connais la pratique, mais c'est s'affliger du peu de créativité et de réflexion qui préside à l'appropriation d'un flux continu dans de médiocres conditions. Suffit-il de s'en contenter plutôt que de s'en emparer dans la singularité d'une culture qui fut celle de Radio France – et plus spécifiquement celle de France Culture –, avec ses qualités et ses défauts, son histoire et ses mé-

numérisation permet également de démultiplier l'offre de contenus de Radio France, à partir de la richesse incomparable que constituent les émissions produites jusqu'à présent en vue d'une diffusion hertzienne unique.

La déclinaison, parfois le réassemblage et l'association à des données complémentaires de ces émissions, rendus possibles dans des conditions très économiques par la numérisation des outils, permettent de constituer une offre démultipliée et destinée à de nouveaux vecteurs de diffusion comme l'Internet, l'audiotel, la téléphonie mobile, les SMS ou le Podcasting et bientôt la radio numérique. Cette diversification et cet enrichissement de l'offre de contenus, effectués à moyens constants, représentent pour la société un considérable gain de productivité ».

Le mot est lâché qui signe le passage de ce qui n'était « pas un holding explicite, mais fonctionne comme tel, moyennant quelques changements (…) il fallait engager un travail de fond qui consistait à entrer dans le champ "entrepreneurial" : il importait d'assurer la complémentarité des marques du groupe et de faire en sorte que les entités à l'intérieur desquelles ces marques fabriquaient leurs émissions (…) soit réunies comme une entreprise ». Donc d'une entreprise qui existe pour faire de substantiels bénéfices : mais pour qui et sur le dos de qui la "start-up nation" devrait-elle faire des bénéfices ? Et le « projet de Holding dans laquelle Radio France doit être intégrée (…) ainsi que la nécessité absolue de préserver les moyens de l'éditorial au moment où la nouvelle structure doit financer sa mise en place » n'est rien d'autre que le glissement sur « "le tout internet", le "tout podcast", du "il faut développer des plateformes La messe était dite et ses mantras posés avant qu'ils ne s'installent, il suffisait d'y adjoindre le « contexte de convergence des médias généré par le nouvel environnement numérique, en élargissant son offre de contenus et de services associés ». Et ce n'est donc certainement pas le fruit du hasard si la première chaîne visée fut celle de France-Culture, alors déclarée « en pleine refondation » et dont on accusa ses producteurs de faire de la « vieille radio », une vieille radio bourrée de corporatismes, dont la fabrication reposait sur le tripode explosif : producteur/technicien/réalisateur. Producteurs pour l'essentiel cachetiers dont le nombre chuta de 300 à 40 entre 1999 et 2004, comme l'indique ce même rapport de la Cour des Comptes. Le recours aux journalistes pigistes, au sein des rédactions, était alors beaucoup moins fréquent qu'aujourd'hui (près de 90 journalistes sont désormais utilisés comme des variables d'ajustements dans les rédactions). Un pied du tripode avait déjà été sacrifié, substitué par « une transaction entre un service public offrant ses micros et un puissant secteur privé assurant en échange un protectorat des plus complaisant. Il y a quelques temps, et plus à l'Est, on qualifiait de nomenklatura un tel système d'échanges entre protecteurs et protégés. Nous sommes sur ce point particulièrement inquiets de voir s'installer un véritable risque de lobbying, et ce au nom d'une prétendue « ouverture sur l'extérieur » qualifiée de « partenariat », dont les nouveaux mots d'ordre sont « séduction », « air du temps », « lifting », « violence [de l'] univers concurrentiel », « marché » ou encore « Le contrôle est la rançon de l'autonomie... » Il en restera toujours quelque chose : baisser le niveau de l'écoute critique, en renforçant un simulacre de diversité contrôlé par une médioklature parisienne ».

La lourdeur et les coûts supposés du tripode, certes parfois conflictuel, ne sont stigmatisés que pour privilégier la fluidité et une kyrielle de petites mains précaires au service de « signatures », étrangères au médium, issues de la télévision ou d'autres secteurs privés : éditorialistes de la presse écrite, stars anciennes ou nouvelles, recalés de la télé, ou dont le seul fait d'armes est d'être enfants de ses parents, bien plus soucieux d'étendre, par l'omni présence, le périmètre de leur clientèle que de s'engager dans ce qui fut, au moins depuis l'après-guerre et ce jusqu'au tournant du siècle, une aventure collective. Changer les tuyauteries du medium, loin d'être la nouvelle « révolution numérique », revenait déjà à s'engager dans un processus propre à pervertir le medium pour qu'il devienne comme la télévision un « instrument du narcissisme suprême », et d'autre part, à rebattre totalement les cartes et les hiérarchies « sous le masque » en adoptant une logique de production télévisuelle matinée d'ingénierie culturelle. Ce qui se profilait derrière cette mutation permettait à la fois l'introduction de nouveaux acteurs, ce qui à coûts constants, ne pouvait qu'engendrer des changements d'échelle et permettre la redistribution, pour ne pas dire l'appropriation du capital autant symbolique que sonore et trébuchant. Il fallait pour cela élaguer quelques branches : des petits producteurs aux plus importants, des chargés de réalisation aux réalisateurs en passant par les techniciens, sans oublier les comédiens, ou en dégoûter quelques-autres, pour que les nouveaux venus puissent s'y greffer en étouffant l'arbre avec la forêt. Et achever de transformer, sous couvert d'économies, Radio France en Titanic financier, y greffant un chantier de rénovation indispensable, certes, en gabegie généralisée, qui met définitivement du plomb dans l'aile à "l'entreprise", avant liquidation. Mais tout ne sera pas perdu, on a déjà vu un grand organisme public français de recherche financer la numérisation d'articles scientifiques pour une entreprise de droit privé étrangère qui se fait fort désormais de les commercialiser sans que leurs auteurs ne puissent à titre individuel y avoir accès. Cela donne une légère idée des perspectives quant à tous ces flux, audio et autres, temporairement en libre accès.

En attendant la vieille radio est néanmoins devenue le fonds de commerce de la "nouvelle" par ses rediffusions jusqu'à plus soif, au point inquiétant de l'épuisement de la ressource, tant le nombre des productions dites fraîches s'est appauvri au fil du temps, au profit d'émissions de plateau, de directs ou faux directs, fort économiques au demeurant, en termes de réalisation et de mobilisation de moyens techniques, et donc de personnels. Ainsi, la mémoire magnétique a permis d'entretenir le "flux" à moindre frais et surtout d'ébranler le tripode sous le masque de la continuité et d'opérer par glissements progressifs ce qui était réellement en jeu derrière les accords liés aux 35 heures (1999) et autres contrats d'objectifs et de moyens (2006), jusqu'au dernier plan (2019) qui débarque sous le doux vocable de « Projet 2022 de transformation numérique », prévoyant la suppression de 299 postes ; sans compter les presque 700 départs à la retraite mécaniquement programmés et que feint d'ignorer la direction de Radio France pour entrevoir comment « un media de flux, [devient] aussi un media de stock (…) pour que chacun puisse créer sa bibliothèque de podcasts parmi les 1,5 millions de contenus disponibles ».

Déjà en 2006, le président directeur général, Jean-Paul Cluzel, répondait ainsi au rapport financier de la Cour des Comptes : « La